



AMAZON & POHJOISMAAT

OPAS VERKKOKAUPPIAALLE

JOHDANTO

Kolmen viime vuoden aikana huhut ovat kiertäneet Amazonin potentiaalisesta tulosta Pohjoismaihin ja nyt se päivä on vihdoinkin saapunut. **Amazon on lanseerannut Ruotsissa!**

Ensimmäisestä Amazon ja Pohjoismaat -postauksestamme vuonna 2019 lähtien Pohjoismaita huuhteli spekulatioaalto siitä, milloin Amazon saapuisi Ruotsiin. Amazon aloitti toimintansa Ruotsissa 28.10.2020. Ennen kuin sukellat siihen, miten tämä vaikuttaa omaan liiketoimintaasi, on tärkeää saada globaali näkökulma Amazonin ja verkkokaupan markkinapaikkoihin yleensä.

SISÄLTÖ

03	JÄTTILÄINEN SAAPUI RUOTSIIN
07	AMAZON ON OLENNAINEN OSA VERKKOKAUPPALAPELIÄ
14	LUO MENESTYVÄ VERKKOKAUPPA
16	AMAZON-LIIKETOIMINNAN RAKENTAMINEN



Vuonna 2019

52%

kansainvälisestä verkkokauppamyynistä tuli markkinapaikkojen kautta.

JÄTTILÄINEN SAAPUI RUOTSIIN

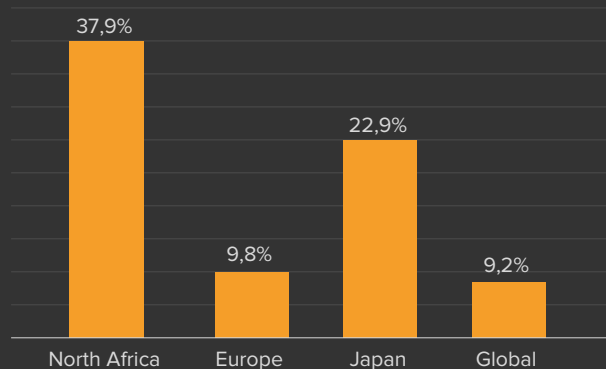
Jokainen Amazonin tekemä päätös vaikuttaa maailmaan, ja jokainen uusi myyjä Amazonin kauppapaikalla liittyy todella globaaliin markkinapaikkaan. Osassa 1 keskustelemme muutamasta trendistä Amazonin verkkokaupassa ja verkon markkinapaikoissa yleensä. Sitten keskitymme Amazoniin Pohjoismaissa ja mitä tarkoittaa osallistuminen tähän kauppaan muuttavaan markkinapaikkaan.

AMAZONIN JA GLOBAALIN TALOUDEN KEHITYS

Sekä Amazon että verkkokauppa kasvavat nopeasti. Vuonna 2019 markkinapaikkojen osuus [maailmanlaajuisesta verkkokaupan myynistä oli 52%](#). Loppujen lopuksi verkkokaupat muodostavat nykyään suurimman osan maailmanlaajuisesta myynistä. Euroopassa, jossa monilla on jo Internet-yhteys, [verkkokauppa kasvoi 14,2% vuonna 2019](#). Myös COVID-19 nopeutti keskittymistä verkkokauppaan, jolloin [Amazon kasvoi 63,3%](#) tähänastisen kriisin aikana.

AMAZON'S MARKET SHARE BY REGION

Amazon sales as a percentage of online retail sales in each geography



Source: Digital Commerce 360 analysis of U.S. Department of Commerce, Statistics Canada, Asociación Nacional De Tiendas De Autoservicio Y Departamentales (ANTAD), Ecommerce Europe, Statista and eMarketer data

Amazonin strategia perustuu menestykseen. Monet palaset myötävaikuttavat tähän palapeliin: asiakasuskollisuus, eniten hakuja tekevien asiakkaiden omistaminen ja asiakastietojen myynti. Yritys keskittyy jatkuvasti parantamaan asiakaskokemusta ja alentamaan hintoja matkan varrella.

Amazonin asiakaspalvelu voittaa ja kuka on valmis taistelemaan heitä vastaan? Tukkukauppiilla ja jälleenmyyjillä on paljon mietittävää, koska Amazon on paras nykypäivän markkinoilla. Mikä tärkeintä, yritysten on myös tehtävä strategisia päätöksiä Amazonin ja yleensä markkinapaikkojen suhteen. Loppujen lopuksi Amazonilla on monia etuja ja haittoja. Ennen kuin ryhdymme selvittämään, miksi sinun pitäisi myydä Amazonissa, tutkitaan Amazonin strategisia etuja.

Amazon Primellä on yli

150

miljoonaa käyttäjää

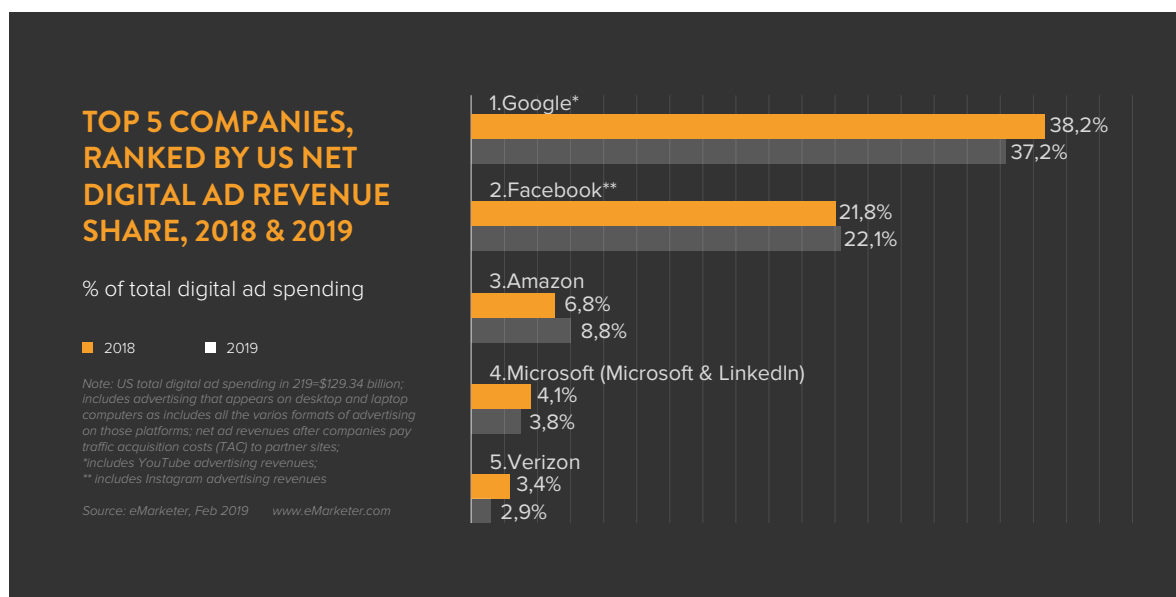
ASIAKASUSKOLLISUUS

Amazon Prime on houkutelut [yli 150 miljoonaa käyttäjää](#). Vaikka Amazon Prime -jäsenet voivat tehdä ostoksia missä tahansa, he saavat loputtomia etuja Amazonista. Tämän ohjelman voima pitää jäsenet liimattuina Amazonin tuotesivuille yksinoikeustarjouksia varten. Kun päivittäin tulee lisää asiakkaita ja tuotteita, edut vain kasvavat.

DOMINOIVA HAKU

Tällaisella hallitsevalla kanta-asiakasohjelmalla Amazon johtaa mainosmarkkinoita, esimerkiksi kun asiakas haluaa ostaa VR-headsetin alle 150 dollarilla nyt heti. Toisin kuin Google ja muut hakukoneet, Amazon houkuttelee ihmisiä, joilla on luottokorttiedot valmiina.

Tämä ero tulee näkyviin vertaamalla käyttäjien ostotottumuksia Googlessa ja Amazonissa. [23% hakijoista](#) menee etsimään inspiraatiota Amazonista ja noin 28% menee sinne ostamaan tiettyä tuotetta. Tämä ero on suuri verrattuna Googleen: 32% etsi inspiraatiota ja 31% etsii tiettyjä tuotteita. Suuremmat ostoaikeet ovat hyödyllisiä verkkomarkkinoijille ja se heijastuu Amazonin kasvavaan osuuteen mainostuloista. Vuonna 2020 Amazonin mainostulot kasvavat edelleen, kun taas Googlen tulot [vähenevät 5%](#) (taulukko 1 vs. taulukko 2). Pitkällä aikavälillä Amazonin mainostulot ylittävät Googlen vuotuisen kasvun. Tällaiset tiedot auttavat Amazonia ohjaamaan mainostuloja omaan palveluunsa.



AMAZON BUY BOX

Jos Amazon-hakupalkki houkuttelee laadukkaita liidejä, Amazon Buy Box asettaa tuotteesi kärkisijalle ostajien konvertoimiseksi. Arvioiden mukaan [Amazonin Buy Box konvertoi n. 80%](#), mutta tämä prosenttiosuus voi olla paljon suurempi. Korkean konversioasteen myötä Amazon asettaa ostolaatikon myyntiin eniten tarjoavalle. Tällä tavalla Amazon hallitsee nyt sitä, kuka voittaa asiakkaan. Tätä ei voi voittaa missään muualla Amazonin maailmanlaajuisen aseman ja miljoonien tuotteiden vuoksi, ja tämän takia Amazon voi laskea hintojaan.



ASIAKASTIEDOT

Ei ole yllättävää, että Amazon-ostajien tiedot ovat arvokkaita. Tämän tiedon avulla monet yritykset voivat targetoida potentiaalisia ostajia entistä tarkemmin. Tästä syystä Amazon avasi hiljattain tietonsa ulkopuolisille ostajille kerätäksesi vielä enemmän tuloja.

JOKAINEN YRITYS ON ASIAKASPALVELUYRITYS

Amazon on merkittävä osa verkkokauppaa ja johtava asiakaspalvelussa ja asiakaskokemuksessa. Muuttuvassa maailmantilanteessa aiemmin hallitsevat tukku- ja vähittäiskauppiat seisovat nyt epätasaisella maalla. Amazonissa tuotteen kriteereitä voi kohdistaa usein hinnan, listauksen ja arvosteluiden perusteella. Riippumatta siitä, toimiiko yritys Amazonissa vai ei, brändeillä on silti mahdollisuus vaikuttaa ostokokemukseen laadukkailla tuotteilla ja luotettavalla asiakaskokemuksella. Yksi asia on edelleen selvä: jokaisessa verkkokauppastrategiassa pitäisi olla kysymys: "Mitä teemme Amazonille?"

AMAZON JA POHJOISMAAT: RUOTSI, SUOMI JA NORJA

Käännetään sitten huomio Amazoniin ja Skandinaviaan, joissa Amazonilla [on jo huomattava markkinaosuus](#). Verkkokaupan markkinat ovat kypsiä Amazonille lisäämään varasto Pohjoismaihin. Jo ennen koronaa 62% pohjoismaisista väestöstä ilmoitti ostaneensa verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana. Lisäksi Amazonilla ei ole todellista kilpailijaa alueella.

AMAZONIN SIJOITUS VERKKOKAUPASSA POHJOISMAISSA

Lähde: [Black Friday Sverige](#)



Tässä Amazonia ja Pohjoismaita koskevassa oppaassa annamme käytännön neuvoja siitä, mitä Amazonin käyttöönotto merkitsee yrityksellesi ja kuinka voit menestyä Amazonissa. Amazon on täällä jäädäkseen. Kuinka vastaat siihen?

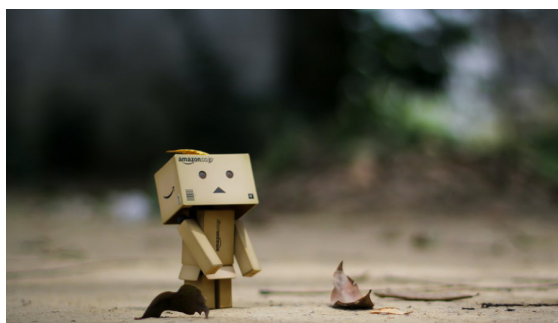
Tässä on kysymyksiä, joihin annamme vastauksia:

- Kuinka kilpaillen Amazonin kanssa?
- Pitääkö minun kilpailla Amazonin kanssa?
- Mitä eroa oman verkkokauppani ja Amazonin välillä on?
- Pitäisikö meidän myydä vain Amazonissa?
- Kuinka voimme hyödyntää Amazonia alustana liiketoimintamme auttamiseksi?

Yhdessä Vaimon verkkokauppakonsultin [Andrew Heapin](#) kanssa jaamme tärkeimpiä oivalluksia ja tietoja, jotta sinulla on kaikki työkalut menestymiseen mahdollisella Amazon-aikakaudella.



AMAZON ON OLENNAINEN OSA VERKKOKAUPPAPALAPELIÄ



VERKKOKAUPPA ≠ AMAZON

Tuntuu siltä, että kaikki verkkokauppatapahtumat kulkevat Amazonin kautta.

Amazon edustaa kuitenkin vain yhtä monista tuotteidesi myyntipaikoista. [ECommerceFuelin](#) raportissa 70% vastaajista ilmoitti oman verkkokauppansa suurimmaksi myyntikanavakseen. Amazon puolestaan vaikutti 6,2%

kokonaistuloista. Kauppiat tarvitsevat edelleen useita myyntikanavia ja tilanne on hieman monimutkaisempi.

MITÄ AMAZONIN MARKKINOINTIPALVELUT OVAT?

Amazonilla on ppc-palvelu, johon voit laittaa bannerimainoksia, tuotemainoksia ja palvelussa kilpailet myös Osta-painikkeen voittamisesta.

Amazonin ostajat ohittavat usein tietoisuusvaiheen ja etsivät tiettyjä tuotteita ostettaviksi välittömästi. Koska Amazon houkuttelee ostajia tarkkaan, pääset suoraan kiinni [ostovalmiisiin asiakkaisiin](#). Tällä tavalla Amazonista saa paremmat liidit kuin Googlestä.

Aloittaessasi Amazonissa sinulla on kaksi vaihtoehtoa: Amazon Seller Central Account tai Amazon Vendor Central Account.

VENDOR CENTRAL JA SELLER CENTRAL -TILIEN EDUT

Amazonissa myymisestä tulee monia etuja: luottamus, asiakkaat ja logistiikka. Lisää tilien eduista alla.

AMAZON VENDOR CENTRAL -TILIN EDUT

Vendor Central -tilille sinut kutsutaan erikseen. Siinä eri brändit ja jälleenmyyjät myyvät Amazonille. Tilillä on erilaisia etuja.

HELPOMPAA MYYNTIÄ

Jos hyväksyt Vendor Central -tilin, Amazonista tulee ostajasi. Seuraat Amazonin toimitusehtoja ja toimitat ostettuja tuotteita Amazonin ohjeiden mukaisesti. Sinun on noudatettava Amazonin käytäntöjä hyötyäksesi.

A+ SISÄLTÖÄ

Amazon-toimittajat pääsevät kiinni markkinointi- ja tuotesivuominaisuuksiin. Voit esimerkiksi lisätä tuotevideoita, kuvia ja käyttää [Amazon Vine](#) -palvelua. Lisäksi Amazon antaa tuotteen ammattimaisille arvostelijoille, jotka ostavat, käyttävät ja tarkistavat sisältöä puolestasi. Tämä lisää brandisi luotettavuutta.

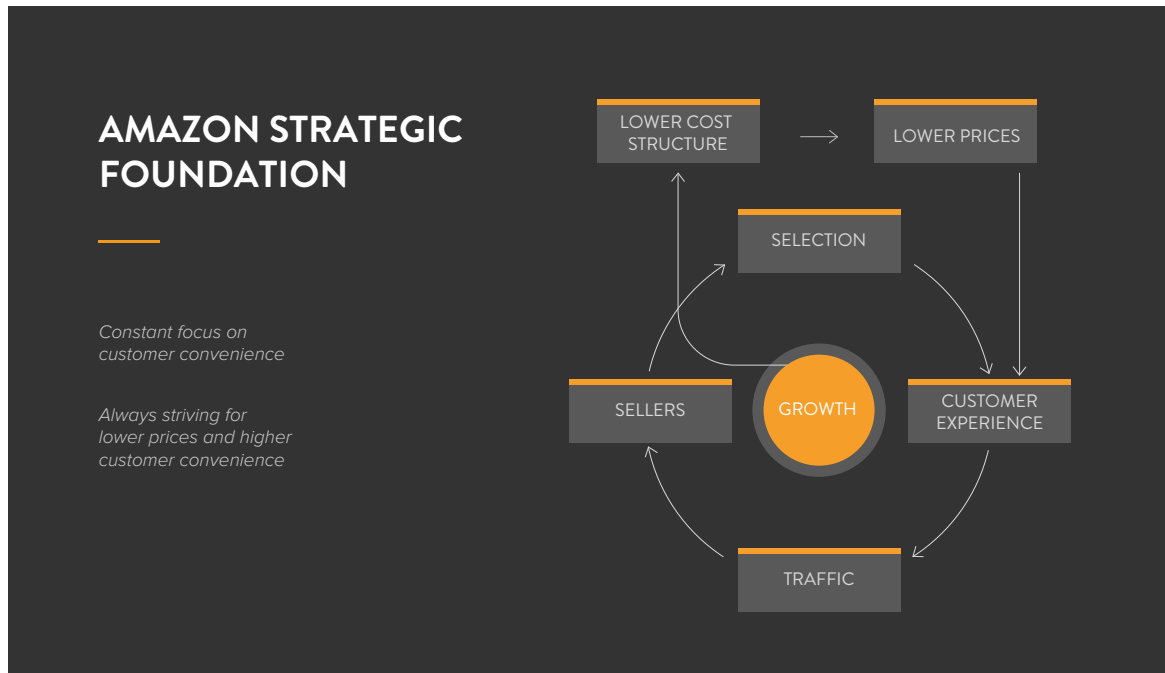
Liityt Amazon Prime -palveluun. Amazon Primen kautta tuotteesi toimitetaan samana päivänä Amazonin logistiikkakeskusten kautta. Tämän seurauksena asiakkaasi saavat haluamansa asiakaskokemuksen.

VAIN KUTSUSTA

Vendor Central -tilille pääsee vain kutsusta. Tyypillisesti kutsut annetaan tunnetuille tuotemerkeille ja valmistajille, joiden tuotteiden myynti ja tuotot ovat korkeat. Vendor Central -tili erottaa sinut muista Amazon-myyjistä ja antaa sinulle paremmat mahdollisuudet tuotteittesi esittelyyn.

USEITA MAINOSVAIHTOEHTOJA

Amazon tarjoaa erilaisia markkinointivaihtoehtoja itsepalvelumuodossa. Amazonin mukaan "itsepalvelumainokset voivat auttaa sinua lisäämään myyntiä ja kasvua Amazonissa. Sinä hallitset kuinka paljon investoit ja saat joustavuutta valita yrityksellesi parhaiten soveltuvaa mainontaa. Voit myös muuttaa päiväbudjettiasi milloin tahansa."



Vendor Central -tilillä voit käyttää laadukkaita markkinointiominaisuuksia:

- Sponsoroidut tuotteet korostavat yksittäisiä yritystietoja ja kohdistavat tiettyihin hakuihin tai tuotetyyppeihin. Ne näkyvät hakutuloksissa ja tuotetietosivuilla.
- Sponsoroidut tuotemerkit mainostavat tiettyjä tuotteita ja niillä on räätälöity otsikko ja logo. Ostajat löytävät sponsoroidut tuotemerkit hakutulosten yläosasta ja ohjaavat käyttäjät räätälöidyille aloitussivuille.
- Amazon-myyvälät tarjoavat toimittajille monisivuisen hubin, joka sisältää kaikki saatavilla olevat tuotteet ilman lisäkustannuksia.

AMAZON SELLER CENTRAL -TILIN EDUT

Amazon Seller Central -tilille ei tule erityistä kutsua, mutta saat silti etuja.

AVOINNA KAIKILLE

Pääset Amazoniin heti ja muodostat yhteyden asiakkaaseen välittömästi. Käytännössä on helppo aloittaa myynti Amazonissa – 24 tunnissa, jos sinulla on tarvittavat tiedot valmiina.

PÄÄSET KIINNI AMAZONIN ASIAKKAISIIN

Trafiikki on valtava etu erityisesti nuorille yrityksille, joilla on pieni yleisö. Loppujen lopuksi Amazon houkuttelee asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan, ja vapaudut asiakashankinnasta. Toinen vahvuus on Amazonin brandissa: asiakkaat luottavat Amazoniin. Myymällä Amazonin kautta yrityksesi hyötyy asiakkaiden luottamuksesta.



LISÄÄ JOUSTAVIA LOGISTISIA VAIHTOEHTOJA

Seller Central -tili käyttää Amazonin toimitusvaihtoehtoja. Kun olet myynyt Amazonissa, voit käyttää useita eri toimitusvaihtoehtoja. Voit verrata Amazonin palveluja ja palkkioita muihin kolmansiin osapuoliin. Koeajon jälkeen voit miettiä, miten saat tuotteesi asiakkaallesi mahdollisimman nopeasti ja edullisesti.

BRÄNDI OHJAA HINNOITTELUA

Hinnalla on tietysti merkittävä rooli kaikissa ostopäätöksissä. Amazon Seller Central -tilin alla myyjä päättää, kuinka paljon asiakkaat maksavat tuotteestaan.

LOGISTIIKKA

Lyhyesti sanottuna [Fulfilment by Amazon \(FBA\)](#) tarkoittaa, että Amazonin logistiikkakeskukset pakkaavat, toimittavat ja tarjoavat asiakaspalvelua näille tuotteille. Säästät aikaa ja resursseja, kun Amazon tekee työn puolestasi.

VENDOR CENTRAL JA SELLER -TILIEN HAITAT

Vaikka Vendor Central ja Seller Central -tileillä on selviä etuja, molemmissa on myös muutamia haittoja.

AMAZON SELLER CENTRAL -TILIN HAITAT

Amazonin vahvuudet ovat myös sen heikkouksia. Kyllä, miljoonat kanta-asiakkaat tekevät ostoksia Amazonissa. Mutta he rakastavat Amazonin markkinapaikkaa – et sinä.

RAJOITAA BRÄNDIÄ

Amazon heikentää kykyäsi erottua. Voit näyttää vain logosi, nimesi ja muutaman kuvan. Menetät myös kontrollin linkittämisestä verkkosivustoosi tai sosiaalisen median tileihisi.

HAKUKRITEERIT

Verkkokauppiasi voittaa Amazonin brändinrakennuksessa. Esimerkiksi asiakas, joka etsii kuulokkeita, näkee vain välittömät tulokset. Jos hän on tyytymätön hakutulokseen, hän saattaa suodattaa tuloksia hinnan tai keskimääräisen asiakasarvion perusteella. Sponsoroidut tuotteet näkyvät sivun yläosassa ja saattavat viedä huomiota sinun tuotteiltasi. Amazon-asiakkaat jättävät brändisi huomiotta ja valitsevat sen sijaan sopivan tuotteen kuvien, arvosteluiden ja hinnan perusteella.

Jos olet valmistaja, joka myy vain Amazonissa, saatat menettää asiakkaita sivulistauksesi perusteella. Vaikka jotkut asiakkaat tulevat Amazoniin suosikkibrändinsä perässä, vain globaalit brändit pystyvät houkuttelemaan asiakkaita tällä tavalla.

RAJOITETTU MARKKINOINTI

Koska Amazon pidättää asiakastiedot, menetät mahdollisuuden tehdä sähköpostimarkkinointia, kohdennettuja kampanjoita ja personoituja asiakaskokemuksia. Et voi suorittaa näitä kriittisiä markkinointitoimia tuntematta asiakkaitasi.

VARASTON HALLINTA

Jos liityt FBA:han, menetät varaston hallinnan. Kun Amazon kuljettaa tavarasi eri varastoihin, tuotteitasi ei voi myydä kuljetuksen aikana. Antamalla Amazonin hallita varastonhallintaa, menetät myös logistiikkaketjun hallinnan. Ja sellaisilla konsepteilla kuin Last-Mile Logistics, Amazon toimittaa asiakkaille ja on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa sinun sijastasi.

ON LUOTETTAVA MONIIN VERKKOKAUPPA-ALUSTOIHIN

Yksi riski on, että tuotteesi menestyy. Amazon voi löytää valmistajan ja tehdä saman tuotteen ennen kuin huomaatkaan. Tuotesijoittelun hallinnan avulla he voisivat listata tuotteensa ennen sinun tuotettasi. Amazonin kontrollointi Seller Central -tilissä on vaarallista, jos käytät vain heidän alustansa.

MAKSUT

Lopuksi Amazon ottaa kaikesta maksun ja vaikuttaa tuloihisi. Harkitse kustannuksia ennen FBA-sopimusta.

AMAZON VENDOR CENTRAL -TILIN HAITAT

Amazon Vendor Central -tilillä on muutamia haittoja. Opi lisää siitä, kuinka tärkeitä ne ovat tulevaisuudellesi Amazonin kanssa.

AMAZON AUTTAA KILPAILIJOITASI

Jos olet globaali yritys, jolla on suosittu brandi, Amazon edustaa yhtä myyntikanavaa. Esimerkiksi [Nike on kehittänyt Amazoniin brandikaupan](#). Silti kilpailijat (mukaan lukien Amazon) voivat houkutellessa asiakasta.

HINTAKONTROLLI KATOAA

Menetät hallinnan tuotteen hinnasta, koska Amazon laskee hintoja oman harkintansa mukaan. Ja valmistajat vaarantavat imagonsa, kun heidän tuotteensa esiintyvät vähemmän tunnettujen kilpailijoiden vieressä hintasarakkeessa.

MYÖHÄSTYMISMAKSUT

Vaikka logistiikka on edelleen olennainen osa Amazonin houkutusta, ne veloittavat myös tiukkoja maksuja noudattamatta jättämisestä. Amazonin nopeat toimitukset edellyttävät nopeita toimitusaikoja ja pakottavat sinut täyttämään Amazonin standardit tai kohtaamaan seuraukset: saatat saada lisämaksuja tai tuotteidesi jätetään pois Amazonista.



RAJOITETTU VARASTOTILA

Amazonin logistiikkakeskuksissa on rajoitetusti tilaa tuotteille. Jos tuotetta ei myydä 6 kuukaudessa, Amazon veloittaa maksun [pitkäaikaisesta varastoinnista](#).

EI LOGISTIIKAN HALLINTAA

FBA:n tapauksessa yrityksesi kypsyys ja menestys ovat tärkeitä. Vakiintuneille tuotemerkeille, joilla on omat jakelukeskuksensa, tiukempi logistiikka on tärkeämpää kuin Amazonin vaatimusten täyttäminen. Uudet tuotemerkit voivat kuitenkin testata FBA:ta selvittääkseen, miten se vaikuttaa niiden kustannuksiin.

Amazon-myyntillä on monia etuja ja haittoja, ja se vaatii yrityksesi tavoitteiden ja tulevaisuuden analysointia.

KAKSITERÄINEN MIEKKA

Amazonissa myyminen tarkoittaa täydellisen hallinnan menettämistä. Toisaalta oma verkkokauppa tarjoaa vapautta ja joustavuutta: hallitset suunnittelua, logistiikkaa, mainostamista, brändäystä ja sisältömarkkinointia. Voit myös luoda haluamasi asiakaskokemuksen.

Apokalyptinen ajattelu Amazonista on kaikkialla Pohjoismaissa – etenkin ajatus siitä, että kaikki pohjoismaiset verkkokaupat ja fyysiset kaupat olisivat uhattuna. Jos haluat tarkastella asian valoisaa puolta, voit käyttää Amazonin voimaa markkinoinnin, datan, brändäyksen ja globaalin asiakaskunnan suhteen.



Amazon on täällä – asia, joka on nyt vain hyväksyttävä.



LUO MENESTYVÄ VERKKOKAUPPA

Seuraavassa esitämme käytännön neuvoja Amazonissa tapahtuvaa myyntiä varten. Näiden käytännöllisten vinkkien avulla sinulla on työkalut ja tiedot, jotta voit aloittaa myynnin Amazonissa, jos ja kun sen aika tulee.

Ennen kuin tutustutaan Amazonin keskeisiin taktiikoihin, muistutetaan mieleen fakta: **Kilpaillet monien muiden kauppiaiden kanssa ja sinulla on hyvin vähän hallintaa siihen, kuinka rakennat ja mainostat brändiäsi Amazonissa.**

Siksi on erittäin tärkeää, että keskityt seuraaviin aiheisiin, jotta tuotteesi löydetään ja ostetaan yhä uudelleen ja uudelleen!

HAKUKONEOPTIMOINTI

Kun myyt Amazonissa, sinun on kohdeltava sitä kuin hakukonetta, esim. Google. Tämä tarkoittaa, että optimoit aloitussivusi ja tuotesivusi, jotta ne näkyvät paremmin hakijoille.

[Useat yhdysvaltalaiset tutkimukset](#) ovat osoittaneet, että iso osa asiakkaista aloittaa haun ennemmin Amazonissa kuin Googlessa. Esimerkiksi Adeptmindin tutkimuksessa havaittiin, että [46,7% käyttäjistä aloitti tuotehaun Amazonissa](#), kun vastaava luku Googlessa oli 34,6%.

Google on kuitenkin edelleen tärkeä liikenteen lähde ja se on pidettävä mielessä. [Searchmetricsin](#) tutkimuksessa analysoitiin 10 000 avainsanaa, joiden osalta amazon.com on orgaanisen haun ykkönen. Tutkimalla Google Adsia, Imagesia, Google Shoppingia ja orgaanisia hakuja tutkimus osoittaa, että Google (sekä orgaaninen että maksettu liikenne) antaa arvoa Amazon-myyjille.

AMAZONIN HAKU

Tyypillisesti asiakkaat käyttävät hakupalkkia tai navigoivat kategorisoinnin avulla. Jotta tuotteesi rankataan tai indeksoidaan, sinun on optimoitava oikeat hakusanat tiettyjä hakuja varten.

Koska käytettävissä on rajoitettu määrä merkkejä, otsikkosi on sisällettävä kaikki asiaankuuluvat tiedot (tuotemerkki, tyyppi, koko, väri jne.). Otsikkosi alla on tilaa tärkeimmille ominaisuuksille – sinun kannattaa hyödyntää tätä osiota sisällyttääksesi tuotteeseen tärkeitä avainsanoja ja informatiivisia ominaisuuksia. Muista kuitenkin, että et voi vain listata avainsanoja satunnaisesti. Kopion on edelleen oltava helposti luettavissa (ja Amazonin vaatimusten mukainen).

Itse tuotekuvauksessa voit kertoa enemmän tarinaa, johon asiakkaat voivat samaistua, sekä jonkinlaisen toimitakehotuksen.

Emme voi puhua hakukoneoptimoinnista mainitsematta Alexaa. [Äänihaku on lisääntymässä](#), joten on tärkeää alkaa miettiä, miten voit optimoida tekstin äänihakua varten. Ajattele tilannetta, kun joku etsii puhumalla eikä kirjoittamalla. Sanoisiko hän välttämättä tuotenimen, koon tai tietyn mallin? Mieti äänihakua, sillä vaikka se on vielä lapsenkengissään, se tulee kasvamaan.

Kaikki edellä mainitut voidaan saavuttaa orgaanisesti. Mutta jos haluat vähän ylimääräistä apua, voit panostaa tähän rahalla. On olemassa lukemattomia kolmannen osapuolen palveluita, jotka voivat auttaa sinua optimoimaan, jotta tuotteesi näkyvät tietyissä kategorioissa. Voit myös maksaa bannerimainoksista, uudelleenmarkkinoinnista ja PPC-kampanjoista.

Muista kuitenkin, että aivan kuten Google, Amazon on oma ekosysteemi – omilla säännöillään. Jos haluat todella sijoittaa Amazoniin alustana, se voi tarkoittaa sitä, että joudut palkkaamaan Amazon-ekspertin hallitsemaan kanavaa.

ARVOSTELUT JA ASIAKASPALAUTTEET

Edellä olemme todenneet, kuinka vähän pystyt hallitsemaan brändäystä ja markkinointia, kun myyt Amazonin kautta. Se, mihin voit suoraan vaikuttaa, on asiakkaiden arvostelut, kysymykset ja vastaukset.

Hyvät asiakasarvostelut eivät pelkästään lisää uskottavuutta, myös nostavat Amazon-rankingissa – mikä tarkoittaa enemmän silmäpareja tuotteellesi. On erittäin tärkeää seurata arvosteluja, analysoida asiakkaiden palautetta ja sopeutua tilanteeseen tarvittaessa.

Amazon ei välttämättä pysty hallitsemaan asiakkaitasi, mutta "Kysymykset ja vastaukset" -osiossa voit suoraan vaikuttaa potentiaaliin ostajiin. Koska olet yksi suorassa viestintäyhteydessä asiakkaiden kanssa, tämä on tilaisuutesi lisätä profiiliin persoonallisuutta, uskottavuutta ja asiakaspalvelua. Tämän osan avulla voit lisätä luottamusta ja avoimuutta ja kasvattaa uskollisten ja toistuvien asiakkaiden määrää.

Amazonissa myyminen on omaa tiedettään. Jos haluat menestyä Amazonissa, sinun on ohjattava resursseja, aikaa ja energiaa maksimoidaksesi tulokset (kuten minkä tahansa uuden myyntikanavan kohdalla). Jos onnistut, Amazon voi edustaa arvokasta myyntikanavaa verkkokaupan ja fyysisten myymälöiden rinnalla.



AMAZON-LIIKETOIMINNAN RAKENTAMINEN

Kuten olemme edellä todenneet, yrityksille, joilla on vakiintunut brändi ja olemassa oleva asiakaskunta, Amazon on hyvä tilaisuus kasvattaa myyntivalikoimaa muiden kanavien ohella.

Sillä on kuitenkin rajoituksia erityisesti brändin rakentamisen, markkinoinnin ja analytiikan suhteen. Amazonin asiakaspotentiaalin koon myötä myynnin aloittaminen tälle uudelle segmentille tuo sekä uusia asiakkaita että nykyisiä asiakkaita, jotka tekevät ostoksia Amazonissa.

Kun päätät myydä Amazonissa, on olemassa useita kikkoja, joilla saat tuotteesi entistä useamman potentiaalisen asiakkaan eteen. Amazon on oma ekosysteeminsä, joka voi tuntua pelottavalta kaiken kokoisille yrityksille.

Kun olet käynyt läpi tämän oppaan, saatat silti miettiä, miten se sopii yrityksesi tulevaisuuden suunnitelmiin. Amazonin tuleminen uusille markkinoille on jättänyt yritykset kamppailemaan tuiki tavallisten kysymysten kanssa, kuten: pitäisikö minun myydä Amazonissa? Kuinka kilpailen Amazonin kanssa? Mikä on oman verkkokauppani ja Amazonin suhde?

Saatat kysyä myös: “Kuinka yritykseni koon perusteella voin parhaiten hyödyntää Amazonia myynnin kasvattamiseksi, tulovirtojen monipuolistamiseksi ja brändin kasvattamiseksi?” Nämä ovat monimutkaisia kysymyksiä, täynnä vivahteita yrityksen olosuhteista ja tulevista tavoitteista riippuen.

Amazonissa myyminen ei ole mustavalkoista, ja siksi [Vaimon strategia- ja konsultointitiimi](#) auttaa, kun rakennat liiketoimintaasi Amazonissa. Tiimimme hyödyntää vuosien kokemusta verkkokaupasta ja markkinapaikoista auttaakseen yritystäsi tekemään dataan perustuvia päätöksiä Amazonin myynnin kannattavuudesta.

Tiimimme käyttää innovatiivista 7-vaiheista prosessia, jonka avulla arvioimme kattavasti potentiaalisi myydä Amazon-markkinoilla ja missä sinun on kehityttävä menestyäksesi. Mikäli tämä kiinnostaa, [ota yhteyttä!](#)

[ALOITA AMAZON-MATKASI TÄSTÄ](#)

